



**PEMAHAMAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN KRATINGDAENG
PT.ASIA HEALTH ENERGY BEVERAGES VERSI MOTOR CROSS DI
TELEVISI**

**SKRIPSI
Program Studi Periklanan**

Nama : Ahmad Zaki

NIM : 04300-005

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**



**PEMAHAMAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN KRATINGDAENG
PT.ASIA HEALTH ENERGY BEVERAGES VERSI MOTOR CROSS DI
TELEVISI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (SI) Ilmu
Komunikasi Program Studi Periklanan

DI SUSUN OLEH :

AHMAD ZAKI

04300 - 005

(Advertising & Marketing Komunikasi)

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2007 – 2008**



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

NAMA : AHMAD JAKI
NIM : 04300 - 005
FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI : ADVERTISING & MARCOMM
**JUDUL : Pemahaman Khalayak Terhadap Iklan
Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverges Versi
Motor Cross Di Televisi**

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa tugas akhir dari mahasiswa tersebut diatas, disetujui untuk diujikan dalam sidang tugas akhir Program Studi Periklanan.

Jakarta, Oktober 2007

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Nurprapti W. Widyastuti. M.Si

S.M. Niken Restaty, M.Si



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan**

ABSTRAKSI

Ahmad Jaki (04300-005)

Pemahaman Khalayak Terhadap Iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages
Versi Motor Cross Di Televisi

(ix, 66 Hal, 14 Tabel, 11 Lampiran)

Bibliografi: 14 Buku (1986-2003)

Sekarang ini banyak pilihan media-media baik media cetak maupun media elektronik, tetapi media yang dipakai dalam penelitian ini adalah media elektronik yaitu Televisi yang dipilih sebagai media untuk diteliti. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pemahaman khalayak terhadap iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages versi motor cross di televisi.

Kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini disesuaikan dengan tingkat pemahaman (*Comprehension*) yang meliputi Periklanan Sebagai Salah Satu Proses Komunikasi, *Hierarchy effect*, dan media televisi Sebagai Media Periklanan yang dihubungkan dengan teori-teori bersangkutan.

Dalam penelitian ini sifat penelitiannya adalah Deskriptif analisis. Dengan menggunakan metode survey, dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Dengan teknik sampling yang digunakan adalah sampling *cluster* atau sampling daerah, sampel yang diambil sebanyak 50 responden dari sekian banyak populasi.

Hasil penelitian dimasukkan kedalam tabulasi data setelah itu ke tabel frekuensi yang diolah secara kuantitatif dan dianalisa untuk mendapatkan hasil semestinya setelah melakukan pengolahan data dari pemahaman responden terhadap iklan dan unsur-unsur didalamnya ternyata menghasilkan tingkat kesadaran yang tinggi. Ini berarti sangat menguntungkan pihak pengiklan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa kepada khalayak, karena dalam pemilihan media untuk beriklan sangat efektif.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbill alamin

Penulis panjatkan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, karunia serta hidayah yang telah diberikan-Nya, sehingga pada waktunya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemahaman khalayak terhadap iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages versi motor cross di televisi” Pembuatan skripsi ini merupakan ujian yang terberat dibandingkan ujian-ujian yang telah penulis tempuh di kampus ini, dengan banyak bantuan dari berbagai pihak yang senang tiasa memberikan bantuan, dorongan serta do’a oleh karena itu dengan hati yang tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada.

1. Ibu Nurprapti, WW, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan memberi banyak masukan untuk penulis.
2. Niken Restaty. S.Sos M.Si, selaku pembimbing II dan dosen PA, yang telah meluangkan waktunya yang padat untuk membimbing penulis.
3. Bapak, Drs. Farid Hamid. M.S.i yang telah menjadi Penguji ahli pada sidang skripsi penulis.
4. Marhaeni FK, M Si. Terima kasih telah menjadi Ketua Sidang skripsi penulis.
5. Untuk Keluarga dirumah yang tercinta, terima kasih yang sebesar-besarnya tanpa kalian semua ini takkan terjadi.
6. Kepada keluarga besar Palembang opik, k.iqbal, ipan, hapis dan Jakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungannya.
7. Untuk teman-teman di sarbum Maman, ajoy, uchox, anak-anak dunia malam (Perum). Dudung, eko, emben, bertus, anak-anak raptor gontay, sinchan, obet, anak-anak binong total chaos buyung, Q-ting, omen, virus dan mohon maaf apa bila ada yang tidak tersebut dan semua yang telah memperkenalkan penulis arti teman sebenarnya. Tidak lupa juga yang pastinya yayang tercinta Rani yang selalu memberikan support yang tak terhingga hingga sampai saat ini dan

keluarga samingun, terima kasih banyak atas segalanya dan keluarga Zidane thanks for all.

8. Terima kasih yang tak terhingga juga untuk teman-teman yang memberikan semangat di saat penulis putus asa, telah menjadi teman sejati yang selalu ada untuk mendukung penulis baik disaat senang dan pada saat sulit, terima kasih untuk, Bucex yang telah memberi banyak masukan dan dorongan mengenai skripsi hingga sampai saat ini thanks, terima kasih untuk waktu-waktu yang menyenangkan bersama teman-teman deni, baguk, Agus Haryono (Emon), jubet, Erwin, Rian, Jamil, Jay, Willy, tommy, tara, teman teman di A-Bocor, aa Arip, Acun, Tile, Mia, Niar, Dewi, Maul, Jody, Away, Bojong, Aka, Ali, Anis, Ibenk, dan teman-teman di kosan Iis, Dini, Epoy, Niqen, Evie, Merry, Lani.
9. Staf Tata Usaha FIKOM diantaranya Pak Hari, Mbak Lila, Mas Erphan, Pak Jack, Mas Mawi dan yang lainnya yang selalu direpotkan penulis untuk urusan surat menyurat dan keperluan skripsi lainnya. Dan juga Staf pengajar (Tim Dosen) Fikom khususnya jurusan Periklanan.

Harapan penulis untuk rekan-rekan yang lain adalah jangan putus asa walaupun skripsi memang cobaan yang berat dalam dunia kuliah, D.I.Y. adalah kunci untuk melakukan tugas terberat ini agar dapat dilalui dengan mudah walaupun banyak rintangan dimana-mana,

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan menjadi pendorong semangat untuk rekan-rekan untuk menyelesaikan skripsinya

Jakarta, Oktober 2007

AHMAD ZAKI

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Lembar pengesahan.....	ii
Abstraksi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar isi.....	v
Daftar tabel	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Signifikansi Penelitian.....	15
1.4.1. Secara Akademis.....	15
1.4.2. Secara Praktis.....	15
 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Periklanan sebagai salah satu proses komunikasi.....	16
2.2. Efek Periklanan.....	19
2.2.1. Model Hirarki Belajar.....	20
2.2.2. Hierarchy Of Effect.....	21
2.3. Televisi Sebagai Media Periklanan.....	22
2.3.1. Iklan Televisi Memiliki Kelebihan dan Kelemahannya.....	23

2.4. Unsur-unsur Iklan Televisi.....	25
2.5. Televisi Dan Khalayak.....	28
2.6. Isi Pesan Media Televisi.....	30
2.7. Keterlibatan Konsumen Dalam Mencari Informasi Suatu Produk	
Dalam Iklan.....	33

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian.....	35
3.2. Metode Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1. Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.5. Definisi Konsep dan Operasionalisasi konsep.....	39
3.5.1. Defenisi Konsep.....	39
3.5.2. Operasional Konsep.....	40
3.6. Metode Analisa Data.....	41
3.6.1. Proses Editing.....	41
3.6.2. Proses Pengkodean Data.....	42

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	44
4.1.2. Tingkat Usia Responden.....	45
4.1.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	45

4.1.4. Jenis Pekerjaan Responden.....	46
4.2. Analisis Pemahaman Khalayak Terhadap Iklan Kratingdaeng pt.Asia Health Energy Beverages Versi Motor Cross Di Televisi.....	47
4.2.1. Pemahaman Iklan Kratingdaeng Enam Bulan Terakhir Ini ...	48
4.2.2. Pemahaman Alur Cerita Pada Versi Iklan Kratingdaeng Di Televisi.....	49
4.2.3. Pemahaman Slogan Iklan Kratingdaeng Di Televisi	50
4.2.4. Pemahaman Musik Yang Ada Di Iklan Kratingdaeng.....	51
4.2.5. Pemahaman Rasa Minuman Kratingdaeng Yang Di Iklankan Di Televisi.....	52
4.2.6. Pemahaman Produk Yang Terdapat Pada Iklan Kratingdaeng Di Televisi.....	53
4.2.7. Pemahaman Maksud Dan Tujuan Dari Iklan Kratingdaeng...	54
4.2.8. Pemahaman Logo Iklan Kratingdaeng	55
4.2.9. Pemahaman Maksud Karakter Tokoh Pada Versi Iklan Kratingdaeng Di Televisi.....	56
4.2.10. Pemahaman Kandungan Yang Terdapat Pada Produk Iklan Kratingdaeng Di Televisi.....	57
4.3. Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Hal
Tabel 4.1.1	Jenis kelamin responden..... 44
Tabel 4.1.2	Usia responden..... 45
Tabel 4.1.3	Pendidikan responden..... 45
Tabel 4.1.4	Pekerjaan responden..... 46
Tabel 4.2.1	Pemahaman iklan kratingdaeng versi motor cross 6 bulan terakhir ini..... 48
Tabel 4.2.2	Pemahaman alur cerita pada versi iklan kratingdaeng Di televisi..... 49
Tabel 4.2.3	Pemahaman slogan iklan kratingdaeng buka mata semua ada solusinya versi motor cross di televisi..... 50
Tabel 4.2.4	Pemahaman musik yang ada di iklan krtingdaeng..... 51
Tabel 4.2.5	Pemahaman rasa minuman kratingdaeng yang di iklankan di televisi..... 52
Tabel 4.2.6	Pemahaman produk yang terdapat pada iklan kratingdaeng di televisi..... 53
Tabel 4.2.7	Pemahaman maksud dan tujuan dari iklan kratingdaeng... 54
Tabel 4.2.8	Pemahaman logo iklan kratingdaeng 55
Tabel 4.2.9	Pemahaman maksud karakter tokoh pada versi iklan kratingdaeng di televisi..... 56

Tabel 4.2.10	Pemahaman kandungan yang terdapat pada produk iklan	
	kratingdaeng di televisi	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kratingdaeng merupakan minuman kesehatan yang dapat meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh, Kratingdaeng berasal dari Thailand didirikan oleh Mr.Chaleo Youvidhya pada tahun 1980. Red Bull memiliki arti yang sama dengan Kratingdaeng, yaitu banteng merah sehingga kratingdaeng menggunakan lambang banteng merah pada produknya, oleh sebab itu produk ini menunjukkan bahwa yang meminum minuman ini akan mempunyai tenaga banteng atau juga disebut dengan penambah stamina yang loyo dan bermanfaat bagi mereka yang melakukan aktivitas.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah menuntut perusahaan agar tidak sekedar menghasilkan produk dan menjualnya tetapi sudah beralih kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, perkembangan ini sangatlah mempengaruhi perilaku dan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif ini, konsumen akan sangat selektif pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk, dengan melihat pada mutu, harga, jenis produk maupun merek dari produk itu sendiri.

Perusahaan sebagai pemasar berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, produk yang ditawarkan disini adalah produk minuman yang membangkitkan stamina bagi orang yang selalu melakukan aktifitas yang berlebihan, masyarakat kurang memperhatikan kondisi fisik mereka dalam melakukan aktifitasnya

dengan banyaknya kegiatan sampai lupa stamina yang dibutuhkan tidak cukup melakukan kegiatan dan diperlukan penambah stamina agar tetap pulih kembali yaitu dengan mengkonsumsi minuman berenergi drink seperti Kratingdaeng, oleh sebab itu alasan perusahaan membuat minuman berstamina agar masyarakat tetap menjaga stamina agar tetap melakukan aktifitasnya dengan penuh extra tenaga.

Dengan kata lain perusahaan harus dapat menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, disamping faktor lingkungan, perkembangan teknologi dan persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya yang juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembeliannya terhadap suatu produk.

Sebagai mana kita ketahui bahwa pertumbuhan industri minuman sekarang ini sudah berkembang dengan pesat hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman berupa minuman energi ataupun minuman kesehatan lainnya yang banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan minuman-minuman lainnya, orang lebih memilih untuk meminum minuman energi karena mereka mendapatkan manfaat yang dirasakan langsung oleh tubuh, tidak sekedar menghilangkan rasa hausnya saja.

Produk minuman energi dipasaran sudah berbagai jenis minuman energi dengan berbagai keunggulan menjadikan konsumen leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang sangat ketat antara satu usaha dengan lainnya dalam merebut pangsa pasarnya.

Dengan persaingan yang semakin ramai maka ruang gerak perusahaan akan semakin sempit, sehingga untuk mempertahankan diri dan berhasil dalam persaingan perusahaan dituntut untuk selalu inovatif dan menciptakan kepuasan kepada konsumen, walaupun persaingan minuman untuk memulihkan stamina tubuh diindonesia semakin banyak tetap Kratingdaeng mencoba mempertahankan keunggulan-keunggulannya dan terus menjaga kualitas agar tetap baik dari segi aroma, rasa, warna dan khasiatnya sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat dan dapat memuaskan konsumen.

Suatu usaha dapat dikatakan berhasil didalam proses pemasarannya kepuasan telah dirasakan oleh para konsumennya, bertumpuh pada pernyataan tersebut PT.*Asia Health Energy Beverages* sebagai salah satu produsen minuman energi berusaha untuk memberikan yang terbaik melalui produk yang dihasilkannya yaitu minuman energi Kratingdaeng yang sesuai dengan keinginan para konsumen dengan menjaga kualitas produk, dengan harga yang tetap terjangkau dan memperluas target market.

Hal ini dilakukan mengingat semakin tajam persaingan dunia industri saat ini, khususnya produksi minuman energi atau minuman kesehatan lainnya, untuk itu perusahaan berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat diterima dan menjadi produk pilihan yang utama dari para konsumen

Hal ini dimaksud agar tidak tertinggal oleh para pesaing yang memproduksi minuman sejenis yang saat ini sudah banyak dipasaran dengan berbagai keunggulan yang mereka tawarkan, sehubungan dengan hal ini perusahaan harus peka untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dengan melihat dimana kualitas

produknya, bagai mana cara memenuhinya dan keunggulan produk yang kita tawarkan kekonsumen.

Menanamkan benak kekonsumen tentang atribut produk yang ditawarkan merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, sebab memungkinkan konsumen untuk mengenal betul atribut produk tersebut dan mempertimbangkannya didalam proses pembelian.

Untuk mengenal betul produk kedalam benak konsumen dibutuhkan juga suatu promosi, promosi itu sendiri bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik penjualan (*Point of sale*) atau titik pembelian (*Point of purchase*), dalam mempromosikan produknya perusahaan memasang iklan diberberapa media seperti televisi, radio, surat kabar, brosur ataupun dengan menjadi sponsor untuk kegiatan tertentu.

Dengan demikian perusahaan lebih menekankan untuk memasang iklan ditelevisi, karena media ini dianggap lebih efektif dalam mempromosikan produk, sebab pada umumnya konsumen akan lebih cepat tertarik dan menerima produk yang lebih dahulu diiklankan ditelevisi dibandingkan media lain, promosi yang lainnya digunakan oleh produk Kratingdaeng adalah membagikan kaos-kaos yang berlogokan banteng merah atau juga dimobil Box dan container yang bergambarkan produk Kratingdaeng dengan tujuan masyarakat tetap mengenal betul produk tersebut dan untuk mendongkrak penjualan dan membiayai produksi dengan volume yang tinggi.

Pesan-pesan iklan Kratingdaeng banyak tersebar dimedia-media terutama media elektronik (*audio visual*), contohnya saja televisi, televisi merupakan salah satu media pandang dan dengar yang paling kuat dalam mempengaruhi minat khalayaknya, televisi sebagai media yang paling akrab dengan masyarakat (karena sifatnya yang *audio visual* itu), mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media surat kabar dan radio.¹

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit. dewasa ini, para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat namun semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak segera menjadi bosan karenanya.

Periklanan merupakan rangkaian proses untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk baik barang maupun jasa, baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Sedangkan menurut praktisi periklanan Frank Jefkins tujuan periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menjual barang atau jasa.

Periklanan dapat digunakan sebagai sarana menjual barang/jasa dan mencapai lebih banyak calon pembeli, namun dengan biaya yang rendah dan dalam waktu yang relatif singkat.

¹ Astrid S . Susanto. Komunikasi Massa. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1996) hal. 10

2. Untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran yang kompleks sifatnya.

Perilaku pasar sangatlah kompleks, sehingga proses penjualan dan pembelian juga dipengaruhi oleh pertimbangan non ekonomis. salah satunya adalah faktor *image* yang ada pada calon pembeli.

3. Untuk memupuk *Goodwill*.

Goodwill adalah sikap, pendapat atau pengertian yang baik antara kedua belah pihak, antara konsumen dengan produsen agar terjalin hubungan yang baik dan reputasi perusahaan yang baik pula. dengan adanya saling pengertian ini, diharapkan muncul dukungan diantara kedua belah pihak.

4. Untuk menghadapi persaingan distribusi dan jaringan penyalur.

Untuk mengerakkan barang ke berbagai tempat/target yang direncanakan, dengan adanya iklan maka permintaan terhadap barang meningkat.

5. Menghadapi pesaing dibidang supply.

Sumber dan saluran bahan mentah serta setengah jadi dapat tidaklah selalu lancar dan kekurangan. Maka *supplier* akan mengutamakan relasi adanya hubungan baik dengan produsen yang berhasil. Produsen yang berhasil adalah mereka yang sukses dalam memasarkan produknya ketangan konsumen. Maka dalam hal ini periklanan sangat penting guna mendukung kegiatan tersebut.

6. Untuk merebut pengakuan.

Melalui periklanan ini dapat merebut pengakuan citra merek tertentu, ataupun perusahaan yang lebih unggul.

7. Merebut *share of mind*

Yaitu pertimbangan tentang pemakaian barang atau jasa dari perusahaan mana produk tersebut dihasilkan.

8. Untuk menawarkan ide tertentu bukan barang.

Dengan periklanan ide-ide tertentu dapat dibangkitkan dan dihidupkan melalui penggunaan barang-barang produk perusahaan.

9. Untuk menawarkan citra perusahaan dari suatu perusahaan.

Periklanan ini dapat menanamkan bonavitas perusahaan dan membangun landasan prestasi masa depan untuk pengertian dan simpati dari masyarakat.

Masyarakat akan tertarik dengan adanya suatu efek dari produk tersebut yang dituangkan melalui media televisi, televisi sudah merupakan barang umum, karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat luas. Karena televisi acapkali dikatakan bahwa televisi merupakan media iklan yang mampu mengkombinasikan gambar, suara, gerak dan warna sekaligus.

Televisi juga merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan ditelvisi pun kebanyakan adalah barang-barang dan kebutuhan hidup masyarakat lainnya, tetapi untuk mendapatkan hati para konsumen sangat sulit dan memerlukan waktu, biaya dan juga kesabaran untuk mencapai sasaran yang akan dituju.

Berbagai upaya dilakukan oleh para pengiklan untuk mendapatkan prioritas utama, salah satu cara menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan jingle lagu-lagu atau slogan-slogan singkat yang menarik minat pembeli,

kedua bentuk ekspresi tersebut, kata-kata dan gambar telah lama digunakan dalam dunia periklanan televisi sehingga disini didapati berbagai frase-frase singkat namun efektif dimata khalayak luas.

Iklan yang efektif adalah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Iklan yang efektif adalah iklan yang mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik. Iklan yang efektif adalah iklan yang menekankan pada tindakan yang spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk mereka membeli keuntungan dari produk tersebut, lebih dari itu (iklan yang efektif) mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang bertindak (melakukan pembelian).²

Jadi iklan dibuat untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan suatu produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan menggunakan berbagai macam media (media elektronik, media cetak atau media luar ruangan) agar produk tersebut dikenal oleh khalayak luas. Dengan demikian semakin banyak alternatif yang dapat dijadikan pilihan oleh para pengiklan untuk mengiklankan produk atau jasa mereka ditelevisi.

Iklan yang banyak ditampilkan ditelevisi atau media-medialah yang mempunyai kesempatan paling banyak berpengaruh terhadap tingkat pemahaman khalayak, tetapi tidak semuanya iklan itu menarik maupun produk yang ditawarkan itu bagus atau cukup berkualitas.

²Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta. Penerbit Erlangga, 2003) 416

Berbagai jenis iklan produk yang mewakili perusahaan-perusahaan tersebut muncul di televisi. Mereka saling bersaing untuk merebut pasar yang ada. Jenis iklan yang muncul sangat bervariasi, *Inofatif*, *Kreatif* dan *Komunikatif* untuk menarik minat dan perhatian calon konsumen atau khalayak agar mereka membeli produk yang ditawarkan. Secara sederhana, iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media.³

Dalam pembahasan ini ingin melihat lebih dalam tentang suatu produk minuman ringan yang sudah lama didengar dan sudah terbukti keunggulannya dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai minuman yang dapat meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh (suplemen makanan) yaitu Kratingdaeng.

Dalam penelitian ini penulis mengambil tempat penelitian pada PT. *Asia Health Energi Beverages* sebagai produsen minuman energi Kratingdaeng. Adapun lokasi tempat penelitian ini adalah Kantor pusat: Jl. Gatot Subroto Kav. 99 Lt. 3 Jakarta Selatan. Lokasi Pabrik: Jl. Pondokaso No. 48 Desa Babakan Pari. Cicuruk, Sukabumi.

Melihat peta pasar yang ada, harus diakui, dominasi Kratingdaeng sulit dipatahkan. Setidaknya tampak dari hasil survei *Indonesian Best Brand (IBBA)*: selama tiga tahun berturut-turut, 2001 hingga 2003, Kratingdaeng selalu tampil sebagai merek yang memiliki *brand value (BV)* paling tinggi.

Asto S. Subroto, Direktur Pengelola MARS, melihat kemenangan Kratingdaeng disebabkan produk yang diluncurkan pada 1993 itu sangat dominan dalam tiga faktor utama, yaitu distribusi, promosi dan citra.

³ Renald Kasali *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Grafiti, 1993), hal 9.

Kratingdaeng hanya membutuhkan waktu tak lebih dari dua tahun untuk menjadi jawara di kategori minuman energi yang pertumbuhan rata-rata pertahunnya selalu dua digit. Kini, tak kurang dari 20 juta botol Kratingdaeng habis diserap pasar setiap bulan. Tidak hanya itu, merek ini pun setiap tahun menjadi langganan berbagai penghargaan, mulai dari merek terbaik, hingga kepuasan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.

Di Indonesia ada dua kratingdaeng yang dijual kekonsumen yaitu kratingdaeng super (berwarna kuning keemasan) dan kratingdaeng regular (berwarna biru). Yang beredar disini ternyata manis sesuai dengan selera lidah kebanyakan orang Indonesia. Adapun harga minuman kratingdaeng yang dijual dipasaran dengan harga Rp 2.700 perbotol, untuk kratingdaeng super dijual dipasaran dengan harga Rp 3.150 perbotol dan bisa didapatkan disupermarket dan warung-warung eceran terdekat dipinggir jalan.

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka. Iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka menjadi laku, pedagang eceran tahu jika sesuatu yang diiklankan itu akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.⁴

Perwakilan dagangan dari perusahaan kadang-kadang sulit untuk menjual atau menitipkan produk-produknya kepada para pedagang eceran jika mereka tidak dapat memberikan jaminan bahwa produk itu juga akan diiklankan di televisi.

⁴ Darwanto Sastro Subroto, Op Cit, Hal 5

Pengiklanan di televisi itu bahkan dapat menjadi keharusan jika si produsen berhubungan dengan perusahaan supermarket yang mempunyai ratusan toko-toko. peredaran barang harus berlangsung secara cepat, dan tidak ada yang lebih mampu mempercepat peredaran barang dagangan itu selain iklan di televisi.

Melihat dari komposisi dari kedua produk kratingdaeng sudah berbeda, maka menimbulkan khasiat yang berbeda pula yang dapat dirasakan oleh tubuh, dengan adanya perbedaan ciri tersebut bukan berarti kratingdaeng regular memiliki khasiat yang rendah, melainkan sama-sama memiliki khasiat yang baik, namun pada kratingdaeng super terdapat khasiat yang lebih dari produk kratingdaeng yang regular.

Bahan pokok yang digunakan atau komposisi produk dari kedua jenis produk Kratingdaeng memiliki sedikit perbedaan yaitu dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Komposisi Produk Kratingdaeng Super

BAHAN	JUMLAH
Taurine	1.000 mg
Glucuronolactone	400 mg
Caffeine	50 mg
Inositol	50 mg
Lysine	50 mg
Choline Bitartrate	50 mg
Nicotinamide	20 mg
Dexpanthenol	5 mg
Pyridoxine Hel (Vitamin B6)	2 mg
Cyanocobalamin (Vitamin 12)	5 mcg

Ponceau 4R, Tartrazine C.1.19140. Citric Acid Sodium Benzoate. Sucrose and Flavouring

Komposisi Produk Kratingdaeng Regular

BAHAN	JUMLAH
Taurine	1.000 mg
Caffeine	50 mg
Inositol	50 mg
Lysine	50 mg
Nicotinamide	20 mg
Dexpanthenol	5 mg
Pyridoxine Hel (Vitamin B6)	2 mg
Cyanocobalamin (Vitamin 12)	5 mcg

Kandungan energi tiap 150 ml 100 kcal

Dari tabel diatas terlihat bahwa Kratingdaeng Super menggunakan bahan yang lebih banyak, yang bahan tersebut tidak terdapat dalam Kratingdaeng Regular, dimana bahan-bahan tersebut mempunyai kegunaan masing-masing bagi tubuh.

Kratingdaeng dalam kemasannya tertulis membantu menyegarkan tubuh pada saat bekerja keras atau berolah raga. Di dunia kratingdaeng memiliki 5 pabrik dan area pemasaran yaitu:

1. Thailand untuk negara asia,
2. Austria untuk negara Amerika, Eropa dan Australia,
3. Indonesia,
4. Cina dan
5. Vietnam.

PT.Asia Health Energi Beverages memiliki visi dan misi. Visinya yaitu menjadi industri manufaktur minuman energi dan minuman kesehatan berstandar mutu

internasional yang mampu memulihkan stamina serta menjaga kesehatan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

Proses pengolahan produk kratingdaeng dilakukan dipabrik yang dimiliki oleh perusahaan yang ada di Sukabumi, untuk mengutamakan mutu dari produk yang dihasilkan, proses pengolahan produk dikerjakan secara higienis dengan menggunakan mesin-mesin pilihan yang modern. Disamping itu bahan-bahan untuk pembuatan minuman energi tersebut terlebih dahulu dimasukkan ke laboratorium untuk dilakukan uji coba, contohnya : melihat tinggi rendahnya kadar gula dalam suatu bahan . apabila ada bahan-bahan yang tidak memenuhi syarat tidak akan menggunakan untuk proses produksi.

Oleh karena itu iklan yang baik memahami benar bahwa orang-orang tidak membeli produk mereka membeli keuntungan dari produk tersebut, Lebih dari itu, Iklan yang efektif mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak (melakukan pembelian).⁵

Komunikasi pemasaran yang baik khususnya bagi para marketer harus dengan merencanakannya seefektif mungkin dengan biaya yang sesuai mungkin. Dengan cara mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan kratingdaeng ditelevisi.

Disini sangatlah tidak mudah karena banyaknya para pesaing dalam mengiklankan produknya untuk dikenal, berhasil atau tidaknya tergantung sering atau tidaknya iklan kratingdaeng tampil dimedia-media khususnya televisi, semakin

⁵ Schultz dan Tannemaum, Essensial of Advertising Strategy. (Lincolnwood, II: NTC Business Books.1998 : 9-10).

banyaknya iklan itu tampil di media semakin efektif pula atau semakin kuat iklan atau produk tersebut dibenak para konsumen, barulah para konsumen dapat memahami makna iklan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya iklan-iklan minuman energi yang menawarkan kelebihan atau keunggulan dari masing-masing produk kepada konsumen baik dalam hal mengenai stamina tubuh dan mutu produk dari minuman tersebut, maka diperlukan sebuah iklan yang menarik sehingga dapat menarik minat khalayak untuk melihat dan membaca iklan tersebut.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana :

“PEMAHAMAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN KRATINGDAENG PT.ASIA HEALTH ENERGY BEVERAGES VERSI MOTOR CROSS DI TELEVISI “

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauh mana pemahaman khalayak terhadap iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages versi motor cross yang ada di televisi.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau signifikansi sebagai berikut:

1.4.1 Secara Akademis

Dalam penelitian ini saya mengharapkan dapat memberi kontribusi sumbangan pemikiran dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya yang menyangkut studi mengenai pemahaman khalayak terhadap produk.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pihak-pihak yang terkait diantaranya, insan pertelevisian, serta masyarakat luas khususnya pemerhati periklanan. Sebagai suatu perhatian bersama tentang segi-segi periklanan baik teknis maupun tata krama periklanan yang berlaku dalam pola penyampaian isi pesan iklan khususnya dalam media televisi.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Periklanan sebagai salah satu proses komunikasi

Para ahli komunikasi mendefinisikan pengertian komunikasi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada intinya kembali lagi pada pengertian sederhana, yaitu proses penyampaian pesan dari suatu sumber yang lainnya melalui satu saluran komunikasi (Media). Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berlangsung dua arah antara komunikator dengan komunikan dengan lambang-lambang yang saling dimengerti oleh kedua belah pihak.

Adapun periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan ini merupakan kegiatan tertentu yang lebih memberikan informasi kepada khalayak. Harapan akhir dari periklanan sebagai proses komunikasi ini adalah untuk mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Periklanan sebagai proses komunikasi ini dijelaskan oleh David Berstein, dimana ia menjelaskan perlunya penerapan prinsip VIPS. Prinsip ini terdiri dari *Visibilitas*, *Identitas*, *Promise* (janji) dan *Singlemindedness* (serta pikiran yang terarah). Jadi sebuah iklan haruslah Visible yaitu mudah dilihat dan mudah memikat perhatian. Identitas produk harus sejelas mungkin, janji perusahaan yang jelas jangan hanya janji palsu, dan terarah dengan adanya tujuan yang utama yang terkonsentrasi.

Jadi ketika seseorang melihat iklan dan iklan itu harus menarik atau *eye catching* sehingga orang mau untuk melihat kemudian membaca iklan tersebut dan identitas sipengiklan harus jelas hingga khalayak yang melihat iklan tersebut tidak dibingungkan oleh iklan tersebut, mengenai janji yang diberikan oleh sebuah iklan seharusnya tidak terlalu berlebih-lebihan atau mengada-ngada.

Dan yang pasti iklan harus *singlemindedness* yaitu terarah jadi iklan tersebut tidak membingungkan khalayak yang membacanya. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produknya dalam masyarakat, yang dapat dilakukan melalui media elektronik, media cetak, dan media luar ruang. Untuk kegiatan tersebut perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya baik untuk pembuatan iklan itu sendiri maupun untuk media yang digunakan.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan berusaha mempengaruhi khalayak maupun komunikasi melalui serangkaian kegiatan komunikasi dengan menggunakan unsur-unsur yang diformulasikan oleh Harold D.Lasswell. Menurut Harold D.Lasswell, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab formula pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

Who (siapa)–*Says what* (mengatakan apa)–*In which channel* (dengan saluran yang mana)–*To whom* (kepada siapa)–*With what Effect* (dengan efek bagi mana). Melalui formula ini kita bisa melihat bahwa pengusaha berperan sebagai sumber (*Who*) Yang menyampaikan pesan (*Says What*) Berupa iklan tentang produknya melalui media

massa (*In Which Channel*) Kepada khalayak sarannya (*To Whom*) Dengan tujuan agar mereka terpengaruh atau terbuju untuk membeli produk tersebut (*With What Effect*).⁶

Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pada pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial secara umum, iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dikalangan praktisi, pemakaian iklan lebih banyak didasarkan pada anggapan bahwa pasar selalu butuh informasi tentang produk dan jasa yang disediakan, jadi fungsinya adalah untuk merangsang permintaan, pengembangan dan membentuk perilaku konsumen.

Iklan juga dapat memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk, biasanya iklan dengan cara tersebut dilakukan dengan cara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Konsumen tidak hanya menuntut penyajian iklan yang mudah dibaca, didengar atau dilihat tetapi juga menginginkan iklan terkesan penting, istimewa, menyenangkan, menarik, dapat dipercaya dan mudah dimengerti dan mudah dipahami.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai “Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”⁷.

⁶ Wilbur Schramm, *The Process and Effects of Mass Communications*

⁷ Rhenald Kassali. *Manajemen periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta. PT. Temprint, 1992) 9

Jadi iklan adalah suatu pesan mengenai suatu produk dan dalam proses penyampaian pesan tersebut dapat menggunakan berbagai media baik media cetak maupun media elektronik yang ditujukan kepada masyarakat yang spesifik atau untuk masyarakat umum.

Periklanan mendapat sorotan tajam ketika aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.⁸, iklan yang efektif dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi didalam masyarakat dengan menciptakan kebutuhan tertentu sehingga konsumen merasa perlu untuk membeli produk yang diiklankan.

Oleh sebab itu, sebuah iklan harus betul-betul dirasakan sebagai pelayanan praktisi bagi konsumen. Bukan hanya itu, konsumen menginginkan pula agar produk yang diiklankan itu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Iklan bukan hanya memasarkan produk yang bagus, tetapi juga menetapkan harga yang menarik dan mendisain produk tersebut sehingga terjangkau oleh konsumen dan target sasaran⁹.

2.2 Efek Periklanan

Secara umum dampak/akibat komunikasi dapat terjadi dalam tiga tahap yaitu *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. Dalam periklanan merupakan hal yang tidak dapat terlepas dari bentuk komunikasi. tetapi dalam dampak/akibat dalam komunikasi disini hanya unsur yang meliputi *Kognitifnya* saja yaitu :

⁸ Darmadi Duriyanto et al. Loc. Cit. 1

⁹ Farbey, *Kiat Sukses Membuat iklan*. Terjemahan Agus Pramono.

Unsur *Kognitif* meliputi Perhatian, Kesadaran, Penerimaan, Belajar, Minat dan Kepercayaan. Misalnya menjadi sadar tahu ingat, menjadi tahu atau kenal dan paham.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan dampak proses periklanan adalah *The Learning Hierarchy*. Pandangan ini sering diterjemahkan menjadi teori Hirarki. Belajar yang menerangkan bahwa setiap informasi (Termasuk iklan tentang suatu produk tertentu), pertama-tama akan menjerap konsumen/khalayak dan akibatnya perubahan komponen *kognitif* dari konsumen itu, perubahan itu meliputi kesadaran, perhatian, pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Dengan kata lain, konsumen pertama harus memperhatikan, mengerti dan paham tentang informasi dan yakin kalau tahapan ini sudah sukses baru mengakibatkan perubahan lanjutan. Perubahan ini adalah komponen *afektif* (sikap) terhadap produk itu. Kesenambungan sikap akhirnya mengakibatkan perubahan terhadap komponen *konatif*.¹⁰

2.2.1 Model Hirarki Belajar (*Model The Learning Hierarchy*).

Konsumen menunjukkan perilaku yang nyata tentang produk yang diinformasikan melalui iklan dengan mencoba dan mengadopsinya. Proses belajar seseorang dapat juga melalui iklan untuk mengetahui sesuatu yang baru atau yang mereka belum tahu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

¹⁰ Alo Liliweri, Dasar-dasar Periklanan, Hal. 90-92.

Perubahan Kognitif (Kognitif Changes)

1. Perhatian (*Attention*)
2. Kesadaran (*Awareness*)
3. Pemahaman (*Comprehension*)

Sumber : Alo Liliweri, Dasar - dasar Periklanan

2.2.2 Hierarchy of Effect

Menurut pendekatan Dagmar proses efek komunikasi (*Hierarchy of Effect*) terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang harus diambil konsumen. Adapun proses efek komunikasi tersebut terdiri dari:

1. Ketidaksadaran (*Unawareness*)

Adanya ketidaksadaran calon konsumen akan kehadiran produk sasaran, karena produk tersebut belum diiklankan sehingga hanya sebagian masyarakat yang mengetahui keberadaan serta kegunaan produk tersebut.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Dengan diiklankan sesuatu produk maka tugas periklanan disini adalah meraih kesadaran calon konsumen sebagai langkah awal sehingga masyarakat akan menjadi tahu akan keberadaan suatu produk.

3. Pemahaman dan Citra (*Comprehension dan Image*)

Langkah pemahaman dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap produk, yakni proses belajar dalam bidang *kognitif*.

4. Sikap (*Attitude*)

Berikutnya adalah langkah kepastian yakni memastikan sikap calon konsumen dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan kepada tingkat final.

5. Tindakan (*Action*)

Setelah menetapkan pilihan calon konsumen melakukan tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, pada tahap tindakan ini, para produsen mengharapkan agar calon konsumen mengambil tindakan pembelian dan menciptakan sikap royal bagi konsumen terhadap produk¹¹.

2.3 Televisi Sebagai Media Periklanan

Pengertian media menurut pakar periklanan adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan iklan kepada khalayak seperti Surat Kabar, Majalah, Televisi, Radio, Papan iklan dan lain-lain.¹²

Media adalah suatu unit sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak, dan periklanan (*Advertising*) sebagai salah satu bentuk komunikasi yang sangat erat hubungannya dengan media yang begitu banyak

¹¹ Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan*.

¹² Henry Saputro, Amadi Suharso, Baty Subakti. *Tata krama dan tata cara periklanan*.

macamnya, bermacam-macam media yang kita telah kenal adalah media elektronik, media cetak, dan papan iklan/media luar ruang. Seperti halnya dengan media masa yang lainnya, televisi pada pokoknya memiliki tiga fungsi yaitu fungsi Penerangan, Pendidikan, dan fungsi Hiburan.¹³

Televisi dapat digunakan sebagai sebuah medium baik secara nasional maupun regional. Jenis kemasan yang ditawarkan oleh TV adalah fleksibel dari penyediaan waktu individual yang khusus sampai kepenjaminan sebuah liputan khusus untuk kelompok sasaran tertentu.

2.3.1 Iklan Tayangan Televisi Memiliki Kelebihan dan Kelemahannya

A. Kelebihan Media Iklan Televisi :

1. Kesan *realistik*, karena sifatnya yang *audio visual*, dan merupakan kombinasi warna-warna dan gerakan, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan seperti nyata. kelebihan ini tidak dimiliki media lain.
2. Masyarakat lebih tanggap. Televisi disiarkan dirumah-rumah dan dalam suasana yang serba santai atau *rekreatif*, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian, (dibandingkan dengan poster dipinggir jalan).
3. *Repetisi/Pengulangan*. Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan akan bangkit.

¹³ Onong Unchana. *Ilmu Komunikasi* hal 8

4. Adanya pemilihan area siaran dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Pengiklan dapat memesan ruang iklan dalam televisi sesuai dengan keinginan.
 - Dampak yang kuat, Iklan televisi dapat menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus dua indera, penglihatan dan pendengaran.
 - Pengaruh yang kuat, Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

B. Kelemahan Media Iklan Televisi :

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara masal sehingga pemilihan/pemilihan pangsa pasar tertentu sulit dilakukan.
2. Jika calon pembeli menginginkan data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi tidak bisa menandingi media pers.
3. Iklan televisi bisa membingungkan dan membosankan, jika pemakaian aktor yang sama secara berlebihan dan akan menjadikan pemeran yang bersangkutan terjebak dalam figur yang membosankan pemirsa.
4. Iklan televisi sangat mahal, biaya pemasangan iklan diTV tinggi, pesannya terbatas, waktu tampil (*Exposure Time*), rendah sekali.¹⁴

¹⁴ Terence A. Shimp. Periklanan dan Promosi, *Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* hal 110

2.4 Unsur-unsur Iklan Televisi

Dalam membuat iklan diperlukan unsur-unsur yang mendukung periklanan dalam media televisi. Seperti yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali, periklanan dalam media televisi atau unsur-unsur televisi yaitu meliputi: *Music, storyboard, copy or script, endorser, slogan* dan logo.¹⁵

- **Unsur-unsur tersebut sebagai berikut :**

1. *Music atau Jingle*

Jingle adalah *musical commercials usually with the sales message in the versa*. Artinya adalah musik iklan biasanya menyampaikan pesan penjualan. Jadi *jingle* harus mendukung iklan tersebut, pesan pada *jingle* iklan sifatnya menjual produk tersebut.¹⁶

- A. Menurut Subiakto Priosoedarsono :

Bahwa pada tingkat *kognitif* sifatnya menyuarakan suara menjadi visual, *jingle* harus mempunyai *Key Sound* (suara kunci) yang berupa suara atau kata, dan *jingle* iklan bersifat informatif dan harus mampu memvisualisasikannya. *Jingle* harus memenangkan afeksi dan menciptakan afeksi tertentu. *Jingle* harus membangun *mood* dari orang yang mendengarkannya. *Jingle* iklan pada afeksi bersifat *persuasif* dan *otoritatif (take it or live it)*.¹⁷

2. *Storyboard*

Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi merupakan rangkaian gambaran kartun yang dibuat dalam bentuk layer televisi atau persegi panjang yang menampilkan alur cerita iklan yang diusulkan. *Storyboard* memiliki 3 Elemen:

¹⁵ Rhenald Kasali. Op. Cit, Hal 92

¹⁶ Courtland L. Bovee/William E, Arens, Contemporary Advertaising. 2 Edition Irvin Homewood, Illionis 1986, Glossary.

¹⁷ Membangun Emosi Lewat Jingle, Majalah Cakram, Agustus 1994/186,h.44

- Gambar-gambar yang menampilkan adegan atau gerak film tersebut.
 - *Deskriptif* tertulis yang menerangkan tentang apa yang akan nampak (*Visual*).
 - Apa yang akan didengar khalayaknya (*Audio*).
- B.** Untuk menciptakan sebuah film iklan yang efektif maka, menurut Jefri Abidin, sebagai berikut:¹⁸
- Iklan harus dapat menangkap perhatian awal khalayaknya, pada 5 detik pertama film iklan dalam situasi kritis, karena pada waktu inilah adanya kesempatan terbaik untuk mendapatkan perhatian khalayak.
 - Sampikan pesan tunggal, isi cerita dan pesan iklan harus sejalan dan tidak membingungkan serta tidak membuat penonton berpikir keras dalam menginterpretasikan iklan tersebut.
 - Memberikan tanda yang khas pada produk anda, agar mudah diingat oleh khalayak.
 - Tampilkan orang bukan hanya benda, karena dengan menggunakan *endorser* iklan lebih dapat memberikan *image* langsung terhadap produknya.
 - Nada iklan harus mencerminkan citra produk anda , dalam beriklan harus menampilkan citra produk yang baik.
 - Hindari film yang banyak bicara, hal ini dapat menyebabkan khalayak bosan terhadap iklan tersebut sehingga dapat menimbulkan tidak berminat terhadap iklan produk yang telah diiklankan tersebut.
 - Buatlah kampanye iklan yang saling mendukung, pastikan lah bahwa *storyboard* yang dibuat berdasarkan *a big idea*, dengan membuat beberapa film iklan dengan tema yang sama.
 - Carilah *key visual* dalam iklannya, inilah cara lain untuk melakukan tes terhadap *storyboard*. Dapatkah anda mewakili seluruh pesan yang disampaikan? Film iklan yang baik harus mampu memberikan satu frame gambar yang bisa mewakili seluruh pesan tersebut (*key visual*).

¹⁸ Jefri Abidin AM, Kiat Advertaising Semarang, (PT. Esa: Semarang,1999), hal.31

3. *Copy or Script*

*Copy is the words that make up the headline and message of an advertisement or commercial. (Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan pada sebuah iklan).*¹⁹

Dalam menentukan naskah (*Script*) iklan pada media televisi yaitu: Waktu. Naskah iklan televisi ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas. ukurannya (*spot*) adalah detik, dan biasanya *spot* ditelevisi adalah 15 detik, 30 detik dan 60 detik.

4. *Endorser*

Endorser berasal dari kata *endose* yang berarti menguasai atau mendukung, sedangkan *endorser* berarti penggunaan tokoh yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan.²⁰

5. *Signature Slogan atau Strapline*

Slogan adalah baris kalimat penutup (*the pay of line*). Hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra produk dan perusahaan. Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk audio (*voice*) saja, visual (tulisan) saja atau audio-visual seperti iklan Kratingdaeng Slogannya Buka Mata Semua Ada Solusinya (tulisan dan *voice*).²¹

6 Logo

Logo adalah symbol atau indentifikasi suatu produk atau perusahaan. Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk tersebut dengan mudah.²²

2.5 **Televisi dan Khalayak**

Televisi merupakan suatu alat yang merupakan bagian dari suatu siaran yang besar, sehingga meskipun televisi merupakan kotak hitam yang ajaib, tetapi apabila

¹⁹ Courtrland L. Bocee/ William F. Arens. Op.Cit.Glossary, G-5

²⁰ Jhon M. Echols dan Hassan Shadily, Kamus Inggris Indonesia (P.Gramedia. 1984). h, 213

²¹ Burhan Bungin, Imaji media massa (konstruksi dan makna realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik)Penerbit :Jendela, Yogyakarta 2001, h, 163

²² Frank Jefkins, Op.Cit, h. 300

gelombang elektro magnetik dari suatu pemancar televisi, berhubungan langsung dengan televisi tadi yang telah ditekan tombolnya, dimana kita dapat menikmati acara yang ditayangkan dari stasiun penyiaran yang bersangkutan.²³

Dari pembahasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa televisi adalah media elektro magnetic yang merupakan kotak hitam ajaib dan bagian dari sebuah system yang besar dimana dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi dengan menggunakan tayangan gambar dan suara, demikian halnya dengan video dan film.²⁴

Televisi berkembang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi elektronika dan kemajuan ini menjadi fenomena yang besar dalam abad ini, peranannya amat besar dalam membentuk pendapat umum untuk menyenangi produk-produk tertentu, demikian pula peranannya amat besar dalam pembentukan perilaku dan pola pikir.

Komunikasi antara media televisi selaku komunikator dengan khalayak tentu akan melibatkan berbagai lapisan masyarakat. Dalam keadaan masyarakat yang semakin berkembang seperti sekarang ini, sangat memungkinkan setiap anggota masyarakat melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya, demikian juga dengan kelompoknya atau lengan kelompok lain.

¹⁴Darwanto Sastro Subroto, Op cit, hal 1-2

²⁴ Ibid. hal 2

Hal yang demikian itu akan mengakibatkan tumbuhnya kepercayaan diri mereka, sehingga memudahkan menerima rangsangan tertentu, yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya wawasan hidup mereka.²⁵

Karakteristik penonton media televisi adalah bersifat *individual psylogical*, *independent*, penontonnya senantiasa berubah-ubah, tidak menentu, bebas berbuat sesuatu, mudah bosan dan terganggu perhatiannya. Selain itu sifat dari khalayak penonton adalah *heterogenitas*, jumlahnya banyak, tidak saling mengenal kecuali yang diorganisasikan, sebagian besar tidak diorganisasikan, tidak dikenal dan mengenal pengirim pesan, dan dapat memberikan umpan balik secara langsung.

Dari karakteristik dan sifat khalayak penonton yang jumlahnya banyak, karakteristik mereka tidaklah pasif, tetapi mereka bersifat reaktif didalam menerima pesan yang disampaikan dan sifat ini beraneka ragam coraknya. Demikian K.Avery dalam tulisannya *Communication and The Media*, Avery menggolongkan khalayak menjadi tiga golongan²⁶ :

1. *Selective Attentione*

Golongan ini termasuk mau menerima pesan tetapi hanya diminati saja.

2. *Selective Perception*

Yang termasuk golongan ini adalah mereka yang berbeda persepsinya dalam menanggapi suatu pesan.

²⁵ Darwanto Sastro Subroto, Op. cit, hal 23

²⁶ Ibid, hal 23

3. *Selective Retention*

Golongan ini merupakan golongan yang hanya mau mengingat apa yang perlu diingat saja terutama kalau erat kaitannya dengan kepentingan mereka.

Melvin De Fleur mengungkapkan pendapatnya mengenai karakteristik khalayak :

“Media message contain particular stimulus attributes the have differential interaction with personality characteristics of member of the audience (and therefore) there will be variation in effect which correspond to such individual differences”²⁷

“Pesan yang disampaikan melalui media berisi fakta yang merupakan rangsangan dan diterima dengan reaksi yang berbeda diantara khalayak, dimana mereka sifatnya juga berbeda-beda, termasuk keinginannya”.

Dengan melihat kondisi khalayak penonton dalam setiap menerima pesan akan memahaminya secara berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kepribadian dirinya.

2.6 Isi Pesan Media Televisi

Televisi sebagaimana media massa mempunyai fungsi informasi, hiburan, pendidikan, kontrol sosial dan penghubung wilayah secara geografis. Televisi sebagai media massa mempunyai pengaruh serta akibat yang ditimbulkannya. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa, Serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam.

²⁷ Ibid, hal 26

Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi.

Dalam menyampaikan isi pesannya, komunikasi massa media televisi memiliki sifat yaitu: *Publisitas, Periodits, Universalitas, Aktualitas dan Kontinuitas*. Selain itu isi pesan media televisi memiliki karakteristik sebagai berikut²⁸ :

1. *Sesuatu yang baru (novelty)*

Sesuatu yang “Baru” unsur yang terpenting bagi suatu pesan media. Khalayak akan mengkonsumsi media apabila isinya dipandang mengungkapkan hal yang baru dan belum diketahui.

2. *Jarak (jauh atau dekat)*

Jarak terjadinya peristiwa dengan tempat dipublikasikannya peristiwa itu, mempunyai arti penting. Khalayak akan tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan langsung dengan kehidupan dan lingkungan.

3. *Popularitas*

Peliputan tentang tokoh, organisasi atau kelompok, tempat dan waktu yang penting dan terkenal akan menarik perhatian khalayak.

4. *Pertentangan (conflict)*

Hal-hal yang mengungkapkan pertentangan, baik dalam bentuk kekerasan maupun menyangkut perbedaan pendapat dan nilai, biasanya disukai khalayak.

²⁸ Diktat. Psikologi Komunikasi Massa Fikom UMB, 2002

5. *Komedi (humor)*

Manusia pada dasarnya tertarik dengan hal-hal yang lucu dan menyenangkan, oleh karena itu, bentuk-bentuk penyampaian pesan yang bersifat humor lazimnya disenangi khalayak.

6. *Sek dan Keindahan*

Salah satu sifat manusia adalah menyenangkan unsur sek dan keindahan atau kecantikan, sehingga kedua unsur tersebut bersifat universal.

7. *Emosi*

Hal-hal yang berkaitan dan menyentuh kebutuhan dasar manusia, seringkali bias menimbulkan emosi dan simpati khalayak.

8. *Nostalgia*

Nostalgia adalah perujuk pada hal-hal yang mengungkapkan pengalaman dimasa silam.

9. *Human interest*

Setiap orang pada dasarnya ingin mengetahui segala peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupan orang lain. Gambaran tentang kehidupan orang ini biasanya dikemas dalam bentuk *feature*, biografi dan berbagai bentuk acara deskripsi lainnya.

2.7 Keterlibatan Konsumen Dalam Mencari Informasi Suatu Produk Dalam Iklan

Pada dasarnya tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besarnya usaha yang dilakukan konsumen dalam mempelajari produk tersebut dan memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Menurut Sutisna, dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, konsumen dalam mencari informasi suatu produk didalam suatu iklan terbagi dua macam yaitu: keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah²⁹.

1. Keterlibatan Tinggi (*High Involvement*)

Keterlibatan tinggi adalah konsumen aktif dalam mencari informasi mengenai suatu produk melalui iklan-iklan yang ada dibandingkan dengan informasi produk yang lain kemudian produk yang dianggap baik akan dibeli. Dalam keterlibatan tinggi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok rujukan yakni kelompok yang ada disekitar konsumen yaitu teman, keluarga dan lain-lain.

2. Keterlibatan Rendah (*Low Involvement*)

Keterlibatan rendah adalah konsumen pasif dalam mencari informasi mengenai suatu produk karena konsumen hanya melihat iklan-iklan yang berisikan informasi suatu produk namun konsumen tidak tertarik untuk membacanya atau melihatnya. Konsumen cenderung langsung membeli suatu produk kemudian

²⁹ Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 45-55

baru mengetahui keunggulan atau manfaat suatu produk. Kelompok rujukan pada keterlibatan ini hanya mempunyai sedikit pengaruh.

Setelah mengetahui kedua keterlibatan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli produk minuman dibutuhkan keterlibatan tinggi (*high involvement*) karena ketika membeli produk minuman konsumen tidak seperti membeli kebutuhan sehari-hari, konsumen harus tahu betul kelebihan dari produk minuman tersebut, untuk mengetahui hal tersebut konsumen tidak hanya dengan melihat iklan saja, tetapi konsumen juga dapat mencari informasi lebih lanjut ke toko-toko atau supermarket terdekat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif. Deskriptif yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.³⁰ Bersifat Deskriptif karena penelitian ini berusaha memberikan gambaran tentang pemahaman khalayak terhadap iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages versi motor cross di televisi.

3.2 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Dalam melakukan pengumpulan datanya menggunakan kuestioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada khalayak, Mengambil dari suatu populasi khalayak dengan menggunakan daftar kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang pokok yang artinya penelitian ini akan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala sosial atau kelompok tertentu.

³⁰ Jalaludin Rahmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT.Remaja Rosdakarya,Bandung 2000, hal 24

Metode survey adalah metode yang pertama kali yang mempunyai sifat kuantitatif. Dengan penekanan menggunakan pengumpulan data yang *representative*, tidak hanya pernyataan tentang suatu masalah tetapi juga dapat menerangkan sebagian dari suatu kelompok tertentu.

3.3 Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel secara *cluster* atau sampling daerah. Disamping itu dikarenakan oleh jumlah populasi yang cukup besar dan tersebar cukup luas didaerah-daerah yang jauh dari jangkauan penulis.

Dalam penelitian ini ditentukan populasi adalah responden yang bertempat tinggal di wilayah Perumahan Sari Bumi Indah, Kecamatan Curug–Tangerang sebanyak 100. Untuk mendapat sample yang optimal dan dapat menggambarkan populasinya, dengan menggunakan cara ini, sampel yang telah diambil oleh penulis dianggap mampu memberikan data yang *representative* (mewakili) mengenai persepsi dan apa yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam pembelian produk minuman energi kratingdaeng, dalam mengambil sampel digunakan rumus Taro Yamane yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi = 100

d = Presisi Sebesar 10%

$$n = \frac{100}{(100)(10\%)^2 + 1}$$

$$= \frac{100}{100(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{100}{100(0,01)^2 + 1}$$

$$= \frac{100}{1 + 1}$$

$$= \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis melaksanakan riset atau penelitian dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Data Primer
 - a. Kueisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kueisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Selain itu, kueisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

3.4.1. Prosedur Pengumpulan Data

Suatu penelitian dilakukan agar tujuan dapat dicapai semaksimal mungkin. Adapun beberapa cara pengumpulan data yang digunakan antara lain meliputi:

1. Penelitian pendahuluan

Penulis mengadakan pengamatan dan melakukan penelitian secara umum keberbagai tempat dan menyebarkan koesioner untuk mengetahui seberapa besar tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan minuman Kratingdaeng versi motor cross ditelevisi. Dan meminta keterangan kepada khalayak untuk penulis dalam pengisian data.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data primer mengenai persepsi dan dasar pertimbangan konsumen dalam pembelian produk minuman energi Kratingdaeng. Adapun cara yang digunakan dengan penyebaran kueisioner atau memberikan pertanyaan kepada responden di beberapa tempat, seperti toko, supermarket dan rumah-rumah, sehubungan dengan permasalahan yang ingin dijawab oleh penulis.

3. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data-data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori yang diperlukan dari berbagai *literature* dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini, disamping data atau informasi yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

3.5.1. Definisi Konsep

1. Pemahaman adalah proses afektif yang dilibatkan dalam penerjemahan dan pemahaman konsep, kejadian, objek dan manusia dalam lingkungan.
2. Tingkat Pemahaman Khalayak adalah kapasitas atau kemampuan dalam menerjemahkan dan memahami konsep, kejadian, objek dan manusia dalam lingkungannya, yang dilakukan oleh kelompok tertentu dan masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi.
3. Iklan adalah penyebaran pesan tentang produk atau jasa yang ingin dijual melalui pemakaian jasa biro iklan, penggunaan ruang waktu tertentu melalui sesuatu media.
4. Kratingdaeng adalah salah satu produk minuman energi stamina yaitu minuman kesehatan yang dapat membangkitkan stamina yang loyo.

3.5.2 Operasional Konsep

Konsep dalam penelitian ini adalah pemahaman iklan secara operasional diukur dari frekuensi penonton iklan dan intensitas penonton iklan. Diukur dari sejauh mana tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan minuman Kratingdaeng versi motor cross ditv.

KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR
Pemahaman Pada Iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages Versi motor cross ditv	Pemahaman terhadap iklan kratingdaeng versi motor cross di media televisi.	<p>Apakah anda paham iklan kratingdaeng versi motor cross dalam enam bulan terakhir ini</p> <p>Apakah anda paham tentang alur cerita pada versi iklan kratingdaeng ditv</p> <p>Apakah anda paham slogan iklan kratingdaeng buka mata semua ada solusinya versi motor cross ditv</p> <p>Apakah anda paham musik yang ada diiklan kratingdaeng tersebut</p> <p>Apakah anda paham rasa minuman kratingdaeng yang diiklan ditv</p> <p>Apakah anda paham yang diiklan terdapat produk iklan pada iklan kratingdaeng ditv</p>

		<p>Apakah anda paham maksud dan tujuan dari iklan kratingdaeng tersebut</p> <p>Apakah anda memahami logo pada iklan kratingdaeng ditelevisi</p> <p>Apakah anda paham maksud karakter tokoh pada versi iklan kratingdaeng ditelevisi</p> <p>Apakah anda memahami kandungan yang terdapat pada produk iklan kratingdaeng ditelevisi</p>
--	--	---

3.6 Metode Analisis Data

Analisa adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.³¹ Karena metode penelitian yang dipakai adalah Deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif.

3.6.1 Proses Editing

Sebelum data diolah, data tersebut harus diedit terlebih dahulu. Disini prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat, lengkap dan dapat dilakukan proses selanjutnya (*koding dan tabulasi*).

³¹ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendy, Metode Penelitian Survey (Jakarta : LP3S,1989)hal 263

3.6.2 Proses Pengkodean Data (*Coding*)

Proses *coding* adalah pemberian kode (sandi) pada variable dan data yang telah terkumpul melalui lembar instrument³². Dimana proses ini mengubah sebuah data yang berupa kata (huruf) menjadi sebuah angka. Hal ini dilakukan untuk memberikan penilaian pada pengukuran dalam mengumpulkan data.

Pengumpulan variable menggunakan skala likert yang kerap digunakan untuk mengukur moral, sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala liker dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*, kemudian *indicator* tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.³³

Dengan perincian untuk mengetahui tanggapan khalayak terhadap minuman kratingdaeng yang ada ditelevisi dengan jawaban menggunakan skala (*likert*), skala likert digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman khalayak, skala likert dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| a. Jawaban Sangat Paham (SP) diberi skor | 5 |
| b. Jawaban Paham (P) diberi skor | 4 |
| c. Jawaban Ragu-Ragu (R) diberi skor | 3 |
| d. Jawaban Tidak Paham (TP) diberi skor | 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Paham (STP) diberi skor | 1 |

³² Moh, Nazir., Metode Penelitian, (Jakarta Indonesia, 1988)hal 407

³³ Prof. Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung, CV Alfabeta.2004)hal 86

Keterangan

- a. Jika menjawab “A” diberi nilai 5
- b. Jika menjawab “B” diberi nilai 4
- c. Jika menjawab “C” diberi nilai 3
- d. Jika menjawab “D” diberi nilai 2
- e. Jika menjawab “E” diberi nilai 1

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pengumpulan data yang dilakukan terhadap 50 responden yang merupakan masyarakat perumahan Sari bumi indah Kecamatan Curug-Tangerang. Sebelumnya akan dijelaskan terlebih dahulu karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta pekerjaan dan untuk lebih jelasnya lagi kita dapat lihat dalam tabel berikut ini:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	42	84
Wanita	8	16
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa prosentase terbesar konsumen yang mengkonsumsi Kratingdaeng adalah kaum pria yaitu sebanyak 42 orang (84%) dan wanita sebanyak 8 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa Kratingdaeng lebih dominan dikonsumsi oleh kaum pria dibandingkan kaum wanita.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.1.2.

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
18-24 tahun	13	26
25-44 tahun	30	60
> 45 tahun	7	14
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa prosentase terbesar dari usia responden yang mengkonsumsi Kratingdaeng adalah antara 18-24 tahun yaitu sebanyak 13 orang (26%). 45 tahun keatas sebanyak 7 orang (14%). Kemudian di ikuti oleh usia 25-44 tahun sebanyak 30 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Kratingdaeng banyak disukai atau dikonsumsi oleh kaum muda mulai dari usia antara 25 sampai dengan 44 tahun.

4.1.3 Pendidikan Responden

Tabel 4.1.3.

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase(%)
SMP	2	4
SMU	29	58
Perguruan Tinggi	19	38
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan tingkat pendidikan responden yang mengkonsumsi Kratingdaeng, dimana dari tingkat pendidikan responden tersebut akan terlihat bahwa tingkat pendidikan responden berpengaruh cukup besar dalam hal menentukan pilihan produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka akan semakin kompleks pilihan mereka terhadap suatu produk, karena mereka mempunyai informasi yang banyak mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Dari perhitungan data diatas terlihat bahwa prosentase terbesar dari tingkat pendidikan responden adalah : SMU yaitu sebanyak 29 orang (58%). Perguruan Tinggi sebanyak 19 orang (38%). Kemudian di ikuti oleh tingkat SMP yaitu sebanyak 2 orang (4%). Jadi produk Kratingdaeng lebih dominan ke anak-anak SMU karena mereka lebih kepada penambah stamina, apa lagi saat mereka melakukan aktifitas olah raganya.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.1.4.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pegawai swasta	20	40
Wiraswasta	1	2
Pelajar/Mahasiswa	29	58
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel dapat diketahui jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi Kratingdaeng. Hal ini dilakukan karena latar belakang pekerjaan responden mungkin

sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam hal pemilihan produk, sampai pada akhirnya memilih produk Kratingdaeng.

Adapun dari hasil perhitungan data didapat bahwa prosentase atau jumlah terbesar dari pekerjaan responden adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 29 orang (58%), pegawai swasta sebanyak 20 orang (40%), dan Wiraswasta sebanyak 1 orang (2%). Jadi dapat di ketahui tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan kratingdaeng di televisi yaitu pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 29 orang yang memahami iklan minuman Kratingdaeng

4.2 Analisis Pemahaman Khalayak Terhadap Iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages Versi Motor Cross Di Televisi

Setelah mengetahui identitas responden, berikutnya akan diuraikan hasil penelitian bagian kedua masih berkisar mengenai responden terhadap iklan yang ditayangkan di televisi yaitu mengenai Tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan Kratingdaeng versi motor cross ditelevisi.

Pertanyaan mengenai tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan Kratingdaeng versi motor cross ditelevisi meliputi, apakah anda paham iklan kratingdaeng versi motor cross dalam enam bulan terakhir ini, pemahaman tentang alur cerita, pemahaman tentang slogan iklan kratingdaeng di televisi, pemahaman pada musik di iklan kratingdaeng ditelevisi, pemahaman manfaat kandungan minuman kratingdaeng yang di iklankan ditelevisi dan pemahaman produk terhadap iklan yang terdapat pada iklan kratingdaeng.

Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan kratingdaeng ditelevisi, dengan hasil tabel sebagai berikut:

4.2.1 Pemahaman Iklan Kratingdaeng Enam Bulan Terakhir Ini

Tabel 4.2.1.

Pemahaman Iklan Kratingdaeng Versi Motor Cross Enam Bulan Terakhir Ini

n = 50

Pemahaman Iklan Kratingdaeng Versi Motor Cross Dalam Enam Bulan Terakhir Ini	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak Paham	0	0
Ragu-ragu	0	0
Paham	42	84
Sangat paham	8	16
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban diatas, 50 responden yang tertera pada tabel 4.2.1. Dari pertanyaan diatas mengenai pahamkah anda, apakah anda paham iklan kratingdaeng versi motor cross dalam enam bulan terakhir ini. Yang menjawab paham sebanyak 42 responden (84%), yang menjawab sangat paham 8 responden (16%), sangat paham 0 responden (0%), tidak paham 0 responden (0%), ragu-ragu 0 responden (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memilih Paham dengan iklan kratingdaeng dalam enam bulan terakhir ini ditelevisi.

4.2.2 Pemahaman Alur Cerita Pada Versi Iklan Kratingdaeng Di Televisi

Tabel 4.2.2.

Pemahaman Alur Cerita Pada Versi Iklan Kratingdaeng Di Televisi

n = 50

Pemahaman tentang alur cerita iklan kratingdaeng ditelevisi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	6	12
Ragu-ragu	6	12
Paham	34	68
Sangat paham	4	8
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Pemahaman terhadap sebuah alur cerita dapat dipahami apa bila alur cerita dari sebuah produk tidak terlalu panjang yang akan menimbulkan suatu kebosenan terhadap sebuah alur cerita. Berdasarkan hasil hitungan dari data tabel diatas terlihat bahwa pemahaman terhadap alur cerita pada versi motor cross iklan kratingdaeng ditelevisi yaitu sebanyak 34 responden (68%) paham, yang tidak paham sebanyak 6 responden (12%), sangat paham hanya 4 responden (8%), yang ragu-ragu sebanyak 6 responden (12%) dan sangat tidak paham 0 responden (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden paham terhadap alur ceritanya iklan kratingdaeng versi motor cross ditelevisi.

4.2.3 Pemahaman Slogan Iklan Kratingdaeng Di Televisi

Tabel 4.2.3.

Pemahaman Slogan Iklan Kratingdaeng Buka Mata Semua Ada Solusinya Versi Motor Cross Di Televisi

n = 50

Pemahaman slogan iklan Kratingdaeng Buka Mata Semua Ada Solusinya Versi Motor Cross di televisi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	1	2
Ragu-ragu	6	12
Paham	43	86
Sangat Paham	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Slogan sebuah produk harus yang mudah di ingat oleh khalayk dan jangan terlalu panjang nanti sulit uuntuk diingat oleh khalayak. Berdasarkan tabel diatas yang menjawab paham terhadap slogan buka mata semua ada solusinya diiklan ktaingdaeng versi motor cross di televisi adalah sebanyak 43 responden (86%), yang ragu-ragu terhadap slogan iklan yaitu sebanyak 6 responden (12%), yang tidak paham sebanyak 1 responden (2%), sangat tidak paham 0 responden (0%), sangat paham 0 responden (0%). Jadi responden paham terhadap slogan iklan kratingdaeng di televisi.

4.2.4 Pemahaman Musik Yang Ada Di Iklan Kratingdaeng

Tabel 4.2.4

Pemahaman Musik Yang Ada Di Iklan Kratingdaeng

n = 50

Pemahaman Terhadap Musik Yang Ada Di Iklan Kratingdaeng	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	19	38
Ragu-ragu	23	46
Paham	8	16
Sangat Paham	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas musik didalam sebuah produk iklan sangatlah berperan penting karena musik sangat mempengaruhi seseorang lewat musik, oleh karena itu yang menjawab paham terhadap musik yang ada di iklan kratingdaeng versi motor cross ditelevisi adalah sebanyak 8 responden (16%), yang ragu-ragu terhadap musik iklan kratingdaeng yaitu sebanyak 23 responden (46%), yang tidak paham sebanyak 19 responden (38%), sangat tidak paham 0 responden (0%), sangat paham 0 responden (0%). Jadi responden ragu-ragu terhadap musik iklan kratingdaeng ditelevisi.

4.2.5 Pemahaman Rasa Minuman Kratingdaeng Yang Di Iklankan Di Televisi

Tabel 4.2.5

Pemahaman Rasa Minuman Kratingdaeng Yang Di Iklankan Di Televisi

n = 50

Pemahaman Terhadap Rasa Minuman Kratingdaeng	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	3	6
Ragu-ragu	7	14
Paham	25	50
Sangat paham	15	30
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban, 50 responden yang tertera pada tabel 4.1.2.5. Dari pertanyaan mengenai pahamkah anda, pemahaman terhadap sebuah produk tidak hanya kita paham terhadap produk saja tetapi dari segi rasa pun khalayak sangat berpengaruh karena kebanyakan orang Indonesia senang dengan rasa yang manis-manis sesuai dengan idah orang Indonesia, oeh karena itu apakah anda paham rasa minuman iklan kratingdaeng yang diiklankan ditelevisi. Yang menjawab paham sebanyak 25 responden (50%), yang menjawab sangat paham 15 responden (30%), yang menjawab ragu-ragu 7 responden (14%), yang menjawab tidak paham sebanyak 3 responden (6%), sangat tidak paham 0 responden (0%), dapat disimpulkan bahwa responden memilih Paham dengan rasa minuman kratingdaeng yang di iklankan ditelevisi.

4.2.6 Pemahaman Produk Yang Terdapat Pada Iklan Kratingdaeng Di Televisi

Tabel 4.2.6

Pemahaman Produk Yang Terdapat Pada Iklan Kratingdaeng Di Televisi

n = 50

Pemahaman Terhadap Produk Yang Terdapat Pada Iklan Kratingdaeng	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	0	0
Ragu-ragu	0	0
Paham	34	68
Sangat paham	16	32
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban, responden melihat produk iklan yang ditayangkan oleh sebuah produk kratingdaeng disebuah televise, oleh karena itu dari data tabel diatas terlihat bahwa pemahaman produk yang terdapat pada iklan kratingdaeng ditelevisi yaitu sebanyak 34 responden (68%) paham, yang sangat paham sebanyak 16 responden (32%), sangat tidak paham 0 responden (0%), tidak paham 0 responden (0%), ragu-ragu 0 responden (0%). Jadi responden paham terhadap produk yang terdapat pada iklan kratingdaeng di televisi.

4.2.7 Pemahaman Maksud Dan Tujuan Dari Iklan Kratingdaeng

Tabel 4.2.7

Pemahaman Maksud Dan Tujuan Dari Iklan Kratingdaeng

n = 50

Pemahaman Maksud Dan Tujuan Dari Iklan Kratingdaeng	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	20	40
Ragu-ragu	6	12
Paham	24	48
Sangat Paham	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Sebuah iklan biasanya mempunyai sebuah maksud dan tujuan untuk mempengaruhi khalayaknya agar khalayak melihat atau memahami maksud dari iklan tersebut, oleh sebab itu sebuah produk mempunyai maksud dan tujuan. Dari data tabel diatas terlihat bahwa pemahaman maksud dan tujuan dari iklan kratingdaeng ditelevisi yaitu sebanyak 24 responden (48%) paham, yang tidak paham sebanyak 20 responden (40%), ragu-ragu hanya 6 responden (12%), sangat tidak paham 0 responden (0%), sangat paham 0 responden (0%). Jadi responden paham terhadap maksud dan tujuan dari iklan kratingdaeng di televisi.

4.2.8 Pemahaman Logo Iklan Kratingdaeng

Tabel 4.2.8

Pemahaman Logo Iklan Kratingdaeng

n = 50

Pemahaman Logo Iklan Kratingdaeng Di Televisi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	0	0
Ragu-ragu	0	0
Paham	35	70
Sangat paham	15	30
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban, 50 responden yang tertera pada tabel 4.1.2.8. Dari pertanyaan mengenai pahamkah anda, apakah anda paham logo iklan kratingdaeng di televisi. Logo sangatlah berperan penting dalam sebuah produk bertujuan agar khalayak paham dari sebuah produk tersebut dengan hanya melihat dari logo produk tersebut. Yang menjawab paham sebanyak 35 responden (70%), yang menjawab Sangat paham 15 responden (30%), sangat tidak paham 0 responden (0%), tidak paham 0 responden (0%), ragu-ragu 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden memilih Paham dengan logo iklan kratingdaeng yang di iklankan ditelevisi.

4.2.9 Pemahaman Maksud Karakter Tokoh Pada Versi Iklan Kratingdaeng Di Televisi

Tabel 4.2.9

Pemahaman Maksud Karakter Tokoh Pada Versi Iklan Kratingdaeng Di Televisi

n = 50

Pemahaman Maksud Karakter Tokoh Pada Iklan Kratingdaeng Di Televisi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	10	20
Ragu-ragu	16	32
Paham	24	48
Sangat Paham	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Daya tarik sebuah iklan bisa juga dengan karakter dari sebuah tokoh penjiwaan dalam sebuah peran yang menggambarkan sebuah kejadian yang membuat khalayak tertarik untuk melihat dari sang tokoh dalam sebuah iklan. Dari data tabel diatas terlihat bahwa pemahaman maksud karakter tokoh pada iklan kratingdaeng ditelevisi yaitu sebanyak 24 responden (48%) paham, yang tidak paham sebanyak 10 responden (20%), yang menjawab ragu-ragu 16 responden (32%), sangat tidak paham 0 responden (0%), sangat paham 0 responden (0%). Jadi responden paham terhadap maksud karakter tokoh pada versi iklan kratingdaeng di televisi.

4.2.10 Pemahaman Kandungan Yang Terdapat Pada Produk Iklan Kratingdaeng Di Televisi

Tabel 4.2.10

Pemahaman Kandungan Yang Terdapat Pada Produk Iklan Kratingdaeng Di Televisi

n = 50

Pemahaman Kandungan Yang Terdapat Pada Produk Iklan Kratingdaeng Di Televisi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Paham	0	0
Tidak paham	10	20
Ragu-ragu	14	28
Paham	26	52
Sangat Paham	0	0
Jumlah	50	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban, 50 responden yang tertera pada tabel 4.1.2.10. Dari pertanyaan mengenai pahamkah anda, apakah anda paham kandungan yang terdapat pada produk iklan kratingdaeng yang di iklankan di televisi. Yang menjawab paham sebanyak 26 responden (52%), yang menjawab ragu-ragu 14 responden (28%), yang menjawab tidak paham sebanyak 10 responden (20%), sangat tidak paham 0 responden (0%), sangat paham 0 responden (0%), dapat disimpulkan bahwa responden memilih paham dengan isi kandungan yang terdapat pada produk iklan kratingdaeng di televisi.

4.3 Pembahasan

Pada bab IV ini peneliti akan membahas data yang dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian terhadap para responden, sehingga dapat diketahui bagai mana pemahaman khalayak terhadap iklan kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages versi motor cross ditelevisi.

Untuk memperoleh data yang jelas pada pembahasan ini, peneliti telah memberikan koesioner kepada 50 responden yang merupakan perumahan sari bumi indah yang pernah melihat, menyaksikan dan menonton iklan Kratingdaeng versi motor cross yang disiarkan melalui saluran televisi komersial (TVC).

Koesioner yang telah dibagikan tersebut, telah diisi dan dikembalikan kepada peneliti dengan lengkap sehingga koesioner ini dapat dijadikan bahan penulis dalam bab ini. Peneliti bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan kratingdaeng versi motor cross ditelevisi.

Pada penelitian ini iklan merupakan salah satu proses komunikasi, dan dapat diterapkan secara umum melalui formula Harold D. Lasswell, dengan cara yang tepat ini: *Who* (siapa), *Say What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (dengan saluran apa), *To Whom* (kepada siapa), *Whit What Effect* (dengan efek bagaimana).

Formula Laswell dengan elemen-elemen yang saling berhubungan dan proses komunikasi iklan Kratingdaeng di televisi.

Who : Sumber (komunikasi) dalam hal ini PT.Asia Health Energy Beverages selaku produsen produk Kratingdaeng.

- Says What* : Pesan-pesan atau informasi produk Kratingdaeng yang akan disampaikan.
- In Which Channel* : Melalui media televisi komersial (TVC).
- To Whom* : Kepada warga sasarnya yaitu perumahan Sari Bumi Indah Curug-Tangerang.
- Whit What Effect* : Tujuan iklan tersebut adalah agar pesan dapat diterima oleh khalayak sehingga diharapkan khalayak dapat mengingat produk tersebut.

Formula Laswell menunjukkan kecenderungan-kecenderungan model-model komunikasi menganggap bahwa komunikasi pasti mempunyai keinginan untuk mempengaruhi *receiver* (penerima) dan karenanya komunikasi dianggap sebagai sebuah proses *persuasive*. Dari model *Hierarchy of Effect* serta model Dagmar dalam penelitian ini, tidak bahas sampai tingkatan *afektif* dan *konatif*, tetapi penelitian ini hanya pada tahapan pendekatan *kognitif*.

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman khalayak pada pendekatan *Kognitifnya* saja, pendekatan ini berpengaruh pada *Internal individu*, psikologis yang melibatkan interpretasi dan dalam menciptakan pesan-pesan dalam diri individu.

Pengetahuan terjadi pada tahap sadar kenal atau *Awareness* terlebih dahulu. *Awareness* disebabkan oleh adanya perhatian individu terhadap suatu objek, yang merupakan pada tahap kesadaran responden sudah ada pada tahap kesadaran, karena

semua responden pernah melihat atau menonton iklan Kratingdaeng versi motor cross yang ditayangkan pada media televisi komersial (TVC), pengetahuan disebabkan oleh adanya pengingatan atau *Recall* terhadap suatu objek.

Untuk pengukuran khalayak ini dilibatkan melalui tahap-tahap pengetahuan menurut konsep Rogers yaitu tahap Pengetahuan sadar kenal, Tahap pengetahuan teknis dan Pengetahuan prinsip.

Adapun dari data yang diperoleh memperlihatkan bahwa hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Kratingdaeng versi motor cross termasuk kedalam kategori tinggi dalam hal ini meliputi tingkat pengetahuan sadar kenal, tingkat pengetahuan teknis dan tingkat pengetahuan prinsip.

Untuk mengamati lebih lanjut kita mencoba mengupasnya mulai pada tatanan pengetahuan sadar kenal meliputi pengetahuan tentang Kratingdaeng. Pengetahuan teknis meliputi unsur-unsur iklan yaitu pengetahuan Slogan Kratingdaeng versi motor cross, Alur cerita versi motor cross, Logo Kratingdaeng, Musik dan lain-lainnya.

Pada dimensi pengetahuan sadar kenal (*Awareness Knowledge*), responden sudah ada pada tahap kesadaran dan kenal atau paham, karena semua responden pernah melihat, menonton atau menyaksikan iklan Kratingdaeng versi motor cross yang ditayangkan pada media televisi komersial (TVC).

Adapun pada dimensi sadar kenal meliputi pengetahuan responden tentang Kratingdaeng, dari penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 42% responden ternyata paham terhadap iklan Kratingdaeng versi motor cross. Pada pengetahuan kemasan

Kratingdaeng botol dan kaleng sebagian responden sudah memahami dan tahu dijawab oleh responden.

Pada pengetahuan tentang perusahaan yang mengeluarkan produk Kratingdaeng adalah PT. *Asia Health Energi Beverages* sebagian menjawab paham dijawab responden, jadi sebagian besar responden sebelum mengisi kuesioner menyatakan sudah menyadari dan memahami produk Kratingdaeng.

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang kondisi empiris objek penelitian. Penelitian ini adalah penelitian survey yang menggambarkan dan menjelaskan respon khalayak atas stimulus tertentu dengan menggunakan daftar pertanyaan (Koesioner). Melalui hasil koesioner peneliti berhasil memperoleh keterangan mengenai karakteristik responden.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dilapangan dengan cara menyebar koesioner kepada responden mengenai karakteristik responden, menunjukkan bahwa prosentase terbesar konsumen yang mengkonsumsi Kratingdaeng adalah pria yaitu sebanyak 42 orang (84%) dan wanita sebanyak 8 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa Kratingdaeng lebih dominan dikonsumsi oleh kaum pria dibandingkan kaum wanita.

Dan dapat diketahui bahwa prosentase terbesar dari usia responden yang mengkonsumsi Kratingdaeng adalah antara 18-24 tahun yaitu sebanyak 13 orang (26%). 45 tahun keatas sebanyak 7 orang (14%). Kemudian diikuti oleh usia 25-44 tahun sebanyak 30 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Kratingdaeng banyak disukai atau dikonsumsi oleh kaum muda mudi.

Dari segi tingkat pendidikan responden yang mengkonsumsi Kratingdaeng, dimana dari tingkat pendidikan responden tersebut akan terlihat bahwa tingkat pendidikan responden berpengaruh cukup besar dalam hal menentukan pilihan produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka akan semakin kompleks pilihan mereka terhadap suatu produk, karena mereka mempunyai informasi yang banyak mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Dari perhitungan data diatas terlihat bahwa prosentase terbesar dari tingkat pendidikan responden adalah: SMU yaitu sebanyak 29 orang (58%). Perguruan Tinggi sebanyak 19 orang (38%). Kemudian diikuti oleh tingkat SMP yaitu sebanyak 2 orang (4%). Jadi yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMU.

Untuk para pekerjaanya diperoleh hasil data yang didapat bahwa prosentase atau jumlah terbesar dari pekerjaan responden adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 29 orang (58%). Pegawai swasta sebanyak 20 (40%). Dan Wiraswasta sebanyak 1 orang (2%). Jadi dari hasil yang didapat para pelajar/mahasiswa adalah yang lebih berminat dan paham terhadap iklan kratingdaeng di televisi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan kratingdaeng di televisi, dari 10 pertanyaan yang diberikan dalam bentuk koesioner, sebagian besar responden memberikan jawaban B dengan nilai bobot 4 yang berarti tingkat pemahaman khalayak terhadap iklan kratingdaeng di televisi adalah Paham, dengan penjelasan yaitu :

1. Berdasarkan pertanyaan apakah anda paham iklan kratingdaeng dalam enam bulan terakhir ini, mayoritas responden menjawab paham sebanyak 42 responden dengan presentase (84%) dengan nilai bobot 4.
2. Mengenai alur cerita pada versi iklan kratingdaeng ditelevisi yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase (68%) paham, dengan nilai bobot 4.
3. Yang menjawab paham terhadap slogan iklan ktaingdaeng di televisi adalah sebanyak 43 responden dengan presentase (86%) diberi nilai bobot 4.
4. Pemahaman terhadap musik yang ada di iklan ktaingdaeng di televisi adalah sebanyak 23 responden dengan presentase (46%) Ragu-ragu, jadi nilai bobotnya adalah 3.
5. Mengenai pemahaman rasa minuman iklan kratingdaeng yang di iklankan di televisi yaitu yang menjawab paham adalah sebanyak 25 responden dengan presentase (50%) denag nilai bobot 4.
6. Pemahaman mengenai produk yang terdapat pada iklan kratingdaeng ditelevisi yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase (68%) paham, diberi nilai bobot 4.
7. Pemahaman mengenai maksud dan tujuan dari iklan kratingdaeng ditelevisi yaitu sebanyak 24 responden dengan presentase (48%) paham, dengan nilai bobot 4.

8. Pemahaman terhadap logo iklan kratingdaeng di televisi, yang menjawab paham terhadap logo sebanyak 35 responden dengan presentase (70%) dengan nilai bobot 4.
9. Pemahaman maksud karakter tokoh pada iklan kratingdaeng ditelevisi yaitu sebanyak 24 responden (48%) paham, dengan nilai bobot 4.
10. Pemahaman kandungan yang terdapat pada produk iklan kratingdaeng yang diiklankan di televisi, yang menjawab paham sebanyak 26 responden dengan presentase (52%), dengan nilai bobot 4

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil keseluruhan data yang diperoleh melalui responden, mengenai pemahaman khalayak terhadap iklan kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages di televisi. Penulis menarik kesimpulan dari penelitian ini, diperoleh hasil dari 50 responden, sebanyak 42 atau 84% responden memberikan jawaban paham terhadap iklan kratingdaeng di televisi. Jadi dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa pemahaman khalayak sari bumi indah kecamatan curug-tangerang terhadap iklan kratingdaeng di televisi menunjukkan paham terhadap iklan kratingdaeng di televisi.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis kepada pihak pengelola produk iklan kratingdaeng adalah :

1. PT.Asia Health Energi Beverages sebagai produsen minuman energi kratingdaeng perlu melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen secara terus menerus, agar dapat mengetahui dan mengerti apa yang akan menjadi keinginan konsumen atas produk yang dihasilkannya, sehingga strategi dan bauran pemasaran yang telah di tetapkan dapat berjalan dengan baik dan tepat,

mengingat persaingan saat ini semakin tajam antara satu usaha dengan yang lainnya, khususnya yang memproduksi produk sejenis dengan Kratingdaeng.

2. Dalam hal pemahaman, sebaiknya perusahaan harus membuat sesuatu yang membuat konsumen yakin akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga tidak ada kesalahan penilaian produk tersebut oleh konsumen, oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk dapat memberikan informasi yang akurat kepada konsumen mengenai produk iklan yang ditawarkan secara nyata.
3. Untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan peningkatan mutu produk, sebaiknya perusahaan memperhatikan apa yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian akan produk tersebut dan penilaian konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan. Karena apa yang menjadi keinginan konsumen dapat menjadi salah satu dasar pertimbangannya dalam melakukan pembelian atau sebaliknya belum tentu atribut produk yang sesuai menurut konsumen akan menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

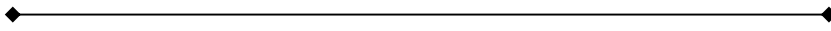
- Alo Liliweri. 2001. *Dasar-dasar Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Astrid S . Susanto. 1996. *Komunikasi Massa*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa (Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik)*, Jendela, Yogyakarta.
- Courtland L. Bovee. William F, Arens. 1986. *Contemporary Advertaising*, 2 Edition, Irvin Homewood, Illionis.
- Farbey. 2002. *Kiat Sukses Membuat iklan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Henry Saputro. Amadi Suharso. Baty Subakti. 2001. *Tata krama dan Tata Cara Periklanan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jalaludin Rahmat. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Jefri Abidin AM. 1999. *Kiat Advertaising Semarang*, PT. Esa, Semarang.
- Jhon M. Echols. Hassan Shadily. 2000. *Kamus Inggris Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Masri Singarimbun. Sofyan Effendy. 1989. *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta.
- Renald Kassali. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Rhenald Kassali. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*,

PT. Temprint, Jakarta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

LAMPIRAN



KUESIONER

Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Kuesioner ini penulis buat dalam rangka penelitian mengenai “Pemahaman Khalayak Terhadap Iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages Di Televisi”.Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu usaha pengumpulan data dalam penyusunan skripsi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang tersedia dan jawaban yang anda berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasama anda, penulis ucapkan terima kasih.

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling benar menurut anda.

I. Karakteristik Responden

1. Apakah jenis kelamin anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapakah usia anda?

a. < 17 Tahun	c. 25-44 Tahun
b. 18-24 Tahun	d. > 45 Tahun
3. Pendidikan terakhir anda?

a. SD	c. SMU
b. SMP	d. Perguruan Tinggi
4. Apakah pekerjaan anda?

a. Pegawai Negeri	d. Pelajar / Mahasiswa
b. Pegawai Swasta	e. Ibu Rumah Tangga
c. Wiraswasta	

II. Pemahaman Khalayak Terhadap Iklan Kratingdaeng PT.Asia Health Energy Beverages Di Televisi

1. Apakah anda paham iklan kratingdaeng versi motor cross dalam enam bulan terakhir ini?
 - a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham
2. Apakah anda paham tentang alur cerita pada versi iklan kratingdaeng ditelevisi?
 - a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham
3. Apakah anda paham slogan iklan kratingdaeng buka mata semua ada solusinya versi motor cross ditelevisi?
 - a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham
4. Apakah anda paham musik yang ada diiklan kratingdaeng tersebut?
 - a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham
5. Apakah anda paham rasa minuman kratingdaeng yang diiklankan ditelevisi tersebut?
 - a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham
6. Apakah anda paham yang diiklankan terdapat produk iklan pada iklan kratingdaeng ditelevisi?
 - a. Sangat paham
 - b. Paham
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham

- c. Ragu-ragu
7. Apakah anda paham maksud dan tujuan dari iklan kratingdaeng tersebut?
- a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham
8. Apakah anda paham logo iklan kratingdaeng di televisi?
- a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham
9. Apakah anda memahami maksud karakter tokoh pada versi iklan kratingdaeng ditelevisi?
- a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham
10. Apakah anda memahami kandungan yang terdapat pada produk iklan kratingdaeng ditelevisi?
- a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak paham
 - e. Sangat tidak paham

INPUT HASIL KUESIONER**Karakteristik Responden**

No Responden	Pertanyaan			
	1	2	3	4
1	1	4	3	2
2	1	3	3	2
3	1	2	3	4
4	1	3	4	2
5	1	3	4	4
6	1	3	4	2
7	2	2	3	4
8	1	2	3	4
9	2	2	3	4
10	1	3	3	4
11	2	3	4	4
12	1	4	3	2
13	1	3	4	2
14	1	2	2	4
15	2	2	4	4
16	1	3	3	4
17	2	2	3	4
18	1	3	3	4
19	1	3	4	2
20	1	3	4	4
21	1	4	3	3
22	1	3	4	4
23	1	4	3	2
24	1	3	3	2
25	1	2	3	4
26	1	3	4	2
27	2	2	4	4
28	1	3	3	4
29	1	3	3	4
30	1	3	4	4
31	1	2	3	4
32	1	4	3	2
33	1	3	3	4
34	1	3	4	2
35	1	3	4	4
36	1	3	3	2
37	2	2	3	4
38	2	2	3	4
39	1	3	4	2
40	2	3	4	4
41	1	3	4	2
42	1	4	3	2
43	1	3	3	4
44	1	3	4	4
45	1	2	3	4
46	1	3	3	4
47	1	2	2	4
48	1	3	4	2
49	2	2	3	4
50	1	3	3	2

INPUT HASIL KUESIONER

Tingkat Pemahaman Khalayak Terhadap Iklan Kratingdaeng Di Televisi

No Responden	PERTANYAAN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
2	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2
8	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3
9	5	4	4	2	3	4	2	4	2	2
10	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3
11	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3
12	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2
13	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
14	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4
15	5	4	4	2	3	4	2	4	2	2
16	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
17	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3
18	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
19	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4
20	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3
21	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4
22	4	4	2	2	3	4	3	4	2	2
23	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4
24	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3
25	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2
26	4	2	3	2	3	4	2	4	2	2
27	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
28	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
30	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
32	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
33	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3
36	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3
37	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
38	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
39	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4
40	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4
41	4	2	3	2	3	4	2	4	2	2
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
43	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
44	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
45	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4
46	5	4	4	2	3	4	2	4	2	2
47	5	4	4	2	3	4	2	4	2	2
48	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3
49	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4
50	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	84.0	84.0	84.0
	Wanita	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	13	26.0	26.0	26.0
	25-44 Tahun	30	60.0	60.0	86.0
	> 45 Tahun	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	4.0	4.0	4.0
	SMU	29	58.0	58.0	62.0
	Perguruan Tinggi	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	20	40.0	40.0	40.0
	Wiraswasta	1	2.0	2.0	42.0
	Pelajar/Mahasiswa	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman Produk yang terdapat pada iklan kratingdaeng ditelevisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paham	34	68.0	68.0	68.0
	Sangat paham	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman maksud dan tujuan dari iklan kratingdaeng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak paham	20	40.0	40.0	40.0
	Ragu-ragu	6	12.0	12.0	52.0
	Paham	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman logo iklan kratingdaeng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paham	35	70.0	70.0	70.0
	Sangat Paham	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman maksud karakter tokoh pada versi iklan kratingdaeng ditelevisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak paham	10	20.0	20.0	20.0
	Ragu-ragu	16	32.0	32.0	52.0
	Paham	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman kandungan yang terdapat pada produk iklan kratingdaeng ditelevisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak paham	10	20.0	20.0	20.0
	Ragu-ragu	14	28.0	28.0	48.0
	Paham	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frequency Table

Pemahaman iklan kratingdaeng versi motor cross enam bulan terakhir ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paham	42	84.0	84.0	84.0
	Sangat Paham	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman alur cerita pada versi iklan kratingdaeng ditelevisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak paham	6	12.0	12.0	12.0
	Ragu-ragu	6	12.0	12.0	24.0
	Paham	34	68.0	68.0	92.0
	Sangat paham	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman slogan iklan kratingdaeng buka mata semua ada solusinya versi motor cross ditelevisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak paham	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	6	12.0	12.0	14.0
	Paham	43	86.0	86.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman musik yang ada diiklan kratingdaeng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak paham	19	38.0	38.0	38.0
	Ragu-ragu	23	46.0	46.0	84.0
	Paham	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pemahaman rasa minuman kratingdaeng yang diiklankan ditelevisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak paham	3	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	7	14.0	14.0	20.0
	Paham	25	50.0	50.0	70.0
	Sangat paham	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	









KRATINGDAENG

THE REAL ENERGY DRINK

**MINUMANNYA
BOLA MANIA!**



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ahmad Zaki
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 24 Juni 1980
Agama : Islam
Alamat : Jl. H. Muchtar Raya no. 39 Rt 002/01
Pertukangan Utara – Jakarta Selatan

Pendidikan

1. SDN Bencongan I Tangerang : Tamat tahun 1994
2. SMP Islamik Village : Tamat tahun 1997
3. SMU Nusa Putra : Tamat tahun 2000
4. Mahasiswa Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Jakarta